

Социальные императивы рекламной деятельности российских компаний в современных условиях

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Дивина Ольга Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: atiso.em@yandex.ru

В современных условиях развития российской экономики, характеризующейся вызовами нестабильности внешней среды, рисками и действием внешних ограничений, первоочередными целями становится решение задач в обеспечении и грамотном использовании различного рода надежной и качественной информации для принятия обоснованных решений. [1]

Социальный императив – это совокупность норм и принципов, которые определяют поведение людей в обществе, а также их взаимодействие друг с другом. Социальные императивы проникают в социальную жизнь и формируют базу, на основе которой индивиды принимают решения и действуют в обществе.

Среди выдающихся деятелей, занимающихся разработкой концепции социального императива, стоит отметить Е.И. Капустина, советского и российского экономиста, специалиста в области политической экономии социализма и научной организации труда. В качестве основной проблемы, которой занимался ученый, можно выделить социальный императив экономического развития. Е.И. Капустин разработал концепцию социального императива, которая заключается в необходимости разворота всей экономики к нуждам и потребностям человека. [2]

Реклама — это деятельность, направленная на популяризацию товаров, работ или услуг, включая оповещение потребителей об их отличительных особенностях и достоинствах с целью привлечения к ним внимания потребителей. Реклама обычно используется компаниями для продажи своей продукции (работ или услуг), продвижения бренда компании, увеличения объема продаж и доли на рынке, а также для информирования общественности о своем продукте или услуге.

Используя инструменты рекламы компании могут привлекать новых клиентов и продвигать свои продукты или услуги, создавать рабочие места и поддерживать экономику.

Социальные императивы рекламной деятельности компаний – это принципы, которые используют компании в социальной рекламе для воздействия на аудиторию с целью побуждения к деятельности. Социальные императивы рекламной деятельности являются важными факторами успешности функционирования компаний на рынке, они неразрывно связаны с изменениями, которые происходят как в обществе в целом, так и в сознании и потребительском поведении отдельных индивидов.

Важность рекламы для общества выражается в продвижении социальных проблем и сообщений. Например, объявления социальной рекламы о вреде курения или важности голосования могут помочь повысить осведомленность и поощрить позитивные изменения в поведении целевой аудитории потребителей.

В то же время реклама является строго регулируемой деятельностью, в частности из-за ее влияния на экономическое поведение потребителей. Соблюдение правовых норм при осуществлении рекламной деятельности имеет важное значение для успеха любого бизнеса. Чтобы избежать негативных последствий, компании должны всегда обращать

внимание на юридический аспект рекламы, в дополнение к маркетинговому аспекту, при формулировании своих рекламных заявлений. [3].

Учитывая современные российские реалии стоит отметить, что санкции оказывают влияние на все сферы деятельности, включая и рекламу. В связи с этим необходимо переосмысление способов осуществления рекламной деятельности компаний и выработка определенных стратегий в этой сфере.

В условиях ограничений компании сталкиваются с новыми проблемами и вызовами, но одновременно с этим для них открываются возможности для креативного подхода в рекламе.

Стоит отметить, что в современных условиях, российские компании стали активнее использовать креативные методы рекламы. Это можно заметить в продуктовой сфере, где бренды стали организовывать акции и мероприятия, направленные на привлечение клиентов и повышение лояльности. Так, например, сеть супермаркетов «Пятерочка» внедрила программу лояльности, в рамках которой покупателям предлагаются различные компании и скидки. Также современные условия повлияли на то, что российские компании стали больше ориентироваться не только на продажи, но и на формирования имиджа компании, социальной ответственности и корпоративной культуры. Реклама российских производителей чаще стала включать в себя вопросы социальной справедливости, экологии, поддержки различных социальных групп.

С учетом современных реалий российские компании пересматривают подходы к формированию бюджета рекламных кампаний. Для его определения можно использовать любой из основных методов:

1. Финансирование рекламных мероприятий осуществляется исходя из их целей и задач.
2. Решение о размере финансирования рекламных мероприятий принимается исходя из имеющихся у предприятия денежных средств.
3. Финансирование, исходя из процентов от объема выручки или прибыли, имеющейся у предприятия.
4. Метод, ориентированный на издержки производства, планируемые затраты и предыдущих затрат на рекламу.
5. В зависимости от денежных средств, выделяемых на рекламу конкурирующими предприятиями.

В современных условиях российские компании переосмысливают подходы к рекламе и продвижению своей продукции, с учетом запросов целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Институциональная Экономика : Учебник для магистров / И. К. Ларионов, А. В. Новичков, С. А. Анохин [и др.]. – 2-е издание. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2024. – 444 с. – ISBN 978-5-394-05613-0. – EDN RUYRBM.
- 2) Воейков М.И., Соболев Э.Н., Анисимова Г.В. Социальный императив Е.И. Капустина и современность (к столетию со дня рождения) // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2021. № 5. С. 188-202. DOI: 10.52180/2073-6487_2021_5_188_202.
- 3) Дивина, Т. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности корпорации / Т. В. Дивина, О. В. Безобразова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 6. – С. 73-78. – DOI 10.34755/IROK.2020.64.77.032. – EDN HHQDMR.